

газет і журналів тут інше: на 1 польське газетне видання припадає 150 журнальних, в Україні – пропорція приблизно 1:1;

- стосовно кількості та тиражів друкованих видань книжок в Україні, то починаючи з 1995–1996 років з'явилась позитивна динаміка зростання, у 2012 р. було видано 26036 видань (зростання на 65,6% порівняно із 2005 р.). Для порівняння, у Польщі у 2012 році – 34147 видань (зростання на 70,7% порівняно із 2005 р.);

- порівняно із 2000 роком в нашій державі має місце позитивна динаміка відвідування населенням закладів культури і мистецтв в Україні – збільшення загальної кількості відвідувань на 73% у 2012 році порівняно із 2000 р., в т.ч. музеїв – на 53,1 %, театрів на 36,4 %, концертів на 25 %, сеансів – на 191,7 %;

- у 2012 р. порівняно із 2000 р. дещо змінилась структура відвідувань, а саме на 68% збільшилась частка відвідувань сеансів в загальній кількості відвідувань за рахунок зменшення часток відвідувань населенням інших закладів культури та мистецтва;

- темпи зростання закладів культури та мистецтва випереджують темпи зростання відвідувань цих закладів населенням, що відображає посилення конкуренції на ринку;

- емпіричні дослідження попиту на культурно-дозвільні послуги виявили, що попит на такі послуги, як правило, є нееластичним, проте він може бути еластичним у випадку, коли рівень цін на квитки є вищим, ніж дозволяє рівень добробуту потенційних клієнтів споживачів. Така ситуація склалась в Україні, коли рівень добробуту населення є невисоким і тому має місце еластичний попит, тобто, є простір для маркетингових дій.

Таким чином, ринкові виклики поряд із фінансовими та викликами лідерства актуалізують потребу активізації процесу маркетинга вітчизняної некомерційної сфери культури та дозвілля з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища.

УДК 338:658.5

Оксана Бурліцька, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВІСТЬ СЕМПЛІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Oksana Burlitska

FEATURE OF SAMPLING AS AN INSTRUMENT OF MERCHANDISING

Висока конкуренція в роздрібній торгівлі, насичення ринку різноманітними товарами споживання заставляють інфраструктуру роздрібною торгівлі в усьому її різноманітті активізувати зусилля по завоюванню та утриманню покупців. Підвищені вимоги до організації і ефективності форм магазинної торгівлі, наочність, привабливість вітрин і прилавків, зручність в обслуговуванні постійно вимагають покращення торгового маркетингу, а багатогранність, динаміка поведінки покупців — застосування нових методів для залучення клієнтів і системи їх обслуговування.

Виділенню товару при продажу передують комплекс заходів. Частина з них зосереджена в мерчандайзингу — системній маркетинговій технології, що реалізовується на рівні роздрібних торгових підприємств, кінцевою метою якої є посилення мотивації поведінки людини, створення на цій основі переважного відношення до певного товару і стимулювання продажів певних марок і груп товарів без активної участі спеціального персоналу, інша в семплінгу. Мерчандайзинг і семплінг є основними категоріями в торгівлі, що формують моделі поведінки споживачів

при здійсненні покупок. В сукупності мерчандайзинг і семплінг формують помітність товару серед інших аналогічних товарів, визнання споживачів і активний попит. Доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг отримав в сучасній роздрібній торгівлі широке розповсюдження.

Стрімкий розвиток семплінгу відбувається в усіх сферах глобального ринку, в країнах з різним рівнем розвитку економіки, в тому числі і на території України. Практика національного бізнесу демонструє як вдалі так і невдалі приклади застосування семплінгу. Але нажаль, у вітчизняній економічній літературі семплінгу приділяється недостатньо уваги, практично відсутні навчальні посібники, в яких вичерпно викладені питання походження, розвитку і сфери застосування семплінгу. В свою чергу, питання проведення маркетингових досліджень, вибірки і багатофакторних моделей споживчої поведінки розглядаються в значній кількості навчальних посібників ізольовано від семплінгу. Зазначене обумовлює актуальність, теоретичну та практичну значущість наукового дослідження реалій семплінгу в торговому маркетингу, їх системне узагальнення.

Етимологія слова «sample» - в перекладі з англійської означає «зразок». Дана дефініція охоплює всю сукупність заходів, пов'язаних з безкоштовною або пільговою роздачею зразків товарів, а також дегустації та демонстраційні приготування страв, спрямовані на з'ясування причин позитивного відношення людей до продукту. Фактично семплінг – це маркетингове дослідження продукту і виявлення відношення до нього споживачів [3, с. 134].

Вторинною метою семплінгу є прищеплення смаку покупців до нової продукції, що входить на ринок під визначеними торговельними марками.

В теорії маркетингу трактувань семплінгу досить багато:

- поширення зразків товару (акція, що полягає в безкоштовній пропозиції споживачеві товару з метою стимулювання постійного його використання);
- поширення зразків продукції та рекламних матеріалів, що здійснюється шляхом безкоштовної роздачі зразків або рекламних матеріалів у торговельних точках, на вулицях, в клубах, на концертах, а також в інших місцях скупчення цільової аудиторії;
- безкоштовна роздача зразків непродовольчих товарів;
- різновид промоушена, зв'язаний з «розповсюдженням зразків»;
- роздача пробних зразків товару, яка може супроводжуватись короткою, але переконливою розповіддю та врученням рекламних буклетів.

В співробітників компаній, що виробляють їжу, напої та алкоголь, використовується інший термін – «дегустації». Незалежно від назви, мова йде про один і той же метод стимулювання збуту, в основі якого лежить основний закон психології: люди вірять власним відчуттям більше, ніж чужим розповідям (краще один раз побачити, ніж сто раз почути).

Наведені вище визначення не є вичерпними, але в цілому характеризують широко розповсюджений прийом у торговельному маркетингу, що має на меті – збільшення продажів та називається семплінгом [1].

Семплінг переслідує три основні цілі: познайомити споживача з новим марочним товаром; залучити надзвичайно високим попитом проміжних продавців; дослідити ринок.

В цілому семплінг, як категорія торговельного маркетингу є комплексною системою дослідження ринку, що заснована на глибокому аналізі споживачів. Можна сказати, що семплінг - це набір прийомів, відпрацьованих алгоритмів дій, що в сукупності застосовуються виробниками та дистриб'юторами товарів і послуг з метою стимулювання продажів і збільшення свого ринкового сегмента [3].

Наступним ключовим моментом є той факт, що семплінг виступає в якості динамічного та змінного, залежно від нововведень, комплексу заходів в середовищі маркетингових комунікацій та ринкових змін. Тобто семплінг не просто тісно зв'язаний з маркетингом - це його невід'ємна, хоча і трохи специфічна частина, в якій споживач має найбільше значення. Уся політика маркетингу зводиться до впливу саме на споживача. Широкий спектр прийомів стимулювання збуту був створений з єдиною метою – найефективнішим способом залучити споживача до товару та задовольнити його попит.

Переваги семплінгу можна звести до наступного: він практично гарантує підвищення продажів у період проведення акції і протягом визначеного часу після неї; служить ефективною противагою активної рекламної кампанії конкурентів у розрізі однойменного продукту; активізує механізми непрямой реклами, дозволяючи заощадити на маркетингових дослідженнях, підвищити лояльність продавців і торговельної мережі. В цілому, семплінг є одним із найпоширеніших видів consumer promotion (стимулювання покупця), тобто в його арсеналі використовується сукупність прийомів, що застосовуються на протязі всього життєвого циклу товарів у відношенні до трьох учасників ринку (споживача, роздрібного торговця та продавця) з метою короткострокового збільшення обсягів продажів, а також зростання числа нових покупців.

Існують такі види семплінгу:

- Wet («мокрый») sampling (або дегустація) - споживачеві пропонують спробувати продукт негайно, найчастіше - безпосередньо в точці продажу. Використовується для таких продуктів, як йогурт, соки, майонез, сир, ковбаса тощо.

- Dry («сухий») sampling - покупцеві розповідають про торговельну марку, її відмінні риси і дають зразок продукту, що, при бажанні, можна спробувати дома. Використовується для таких товарів, як сухі сніданки, бульйонні кубики, шампунь, гігієнічні прокладки тощо. Роздача зразків може проходити на вулиці, на презентаціях, дискотеках і т.п. Іноді «пробники» парфумів, кремів споживачі одержують поштою, наприклад, як вкладення в журнали, що виписуються, (у цьому випадку акція організовується як directmail - пряме розсилення).

- Horeca (Hotel-Restaurant-Cafe) - семплінг у готелях, ресторанах і кафе. Подібні місця проведення диктують особливі вимоги до складання сценарію акції. Найкраще Horeca підходить для алкогольних напоїв, сигар, сигарет.

- House-to-house sampling (домашній семплінг) – розсилка зразків продукції для ознайомлення з нею споживачів і стимулювання в такий спосіб збуту.

- Дегустація як різновид семплінгу. В семплінгу традиційно виділяють наступні види дегустацій: пряма – проводиться дегустація приготовленого продукту та суха – здійснюється інформування покупця про торговельну марку та її відмінні риси (реалізується тільки на місці продажу).

Як уже згадувалося, семплінг являє собою ряд напрацьованих алгоритмів і прийомів, реалізованих виробниками і дистриб'юторами з метою збільшення ринкового сегмента. Активне застосування семплінгу стає ефективним і необхідним при втраті інших ринкових важелів стимулювання попиту, тобто при зниженні ефективності інформаційно-рекламного впливу в чистому вигляді. Крім того, варто підкреслити, що однією з найбільш важливих умов існування і розвитку семплінгу є наявність розвинутого конкурентного ринку покупця. Отже, така постановка питання актуалізує проведення (крім класичних маркетингових досліджень) маркетингового аналізу ринку (галузі господарювання), в якому вже зайнята якась конкретна фірма або того, у який вона планує влитися і перманентно розширювати клієнтський сегмент. Причому даний маркетинговий аналіз ставить за мету визначити специфіку ринку та відповісти на

запитання, чи потрібно даній фірмі займатися семплінгом: аналізованої галузі і якщо потрібно, то в яких обсягах з огляду на існуючу ринкову концентрацію в галузі. Таким чином подібний маркетинговий аналіз ринку є невід'ємним етапом перед реалізацією семплінгових заходів.

Можна констатувати, що на даному етапі розвитку маркетингу семплінг в Україні є недостатньо розвинутий. Його розвиток гальмується відсутністю необхідних умов для його виникнення і розвитку: недостатнім розвитком конкурентних ринків, всеосяжного ринку покупця, а також низьким платоспроможним попитом населення. Семплінгові заходи, що проводяться на території України є високо затратними і малоефективними через відносно слабкий розвиток маркетингових структур у фірмах і організаціях, що реалізують семплінг, а також в зв'язку з проблемами рекрутингу кваліфікованого персоналу для промоушн-акцій.

Отже, доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг формує їх свідоме «гаряче» споживання, яке досягається за допомогою пробного споживання товарів чи дегустації зразків. Безплатне використання разової послуги в торгівлі в якості зразка, отримало в сучасній роздрібній торгівлі широке розповсюдження. Не дивлячись на відносно високу собівартість дегустацій товарів і послуг, що проводяться, семплінг протягом короткого часу довів свою ефективність, забезпечивши збільшення обсягів продажів і максимізацію прибутку в рекордно короткі терміни.

Використана література

1. Балабанова Л. В. Мерчандайзинг/ Л. В. Балабанова.—Донецьк: Дон-ДУЕТ, 2002. — 290 с.
2. Федько Н. Г., Федько В. П. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие/ Н. Г.Федько, В. П. Федько.— Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 366 с.
3. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей: Учебное пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. — Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 446 с.

УДК 658.8

Назар Війтович, ст. гр. БК-41

Науковий керівник – к.е.н., доцент Якимущин Л. Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

Nazar Viytovich

FEATURES OF INTERNET MARKETING IN THE BUSINESS-TO-BUSINESS MARKET

Процес глобалізації світової економіки обумовив застосування комп'ютерних технологій та комунікацій для підприємницького комерційного зиску. Сучасний «Інтернет-маркетинг», як результат застосування нових інформаційних технологій до традиційних підходів маркетингу, відрізняється забезпеченням інформацією для виробників і споживачів в режимі реального часу, що значно підвищує ефективність організації матеріальних потоків.

Доступ до інформації через мережу Інтернет дає можливість будь-якому підприємству бути учасником так званого електронного ринку. Електронний ринок визначають як віртуальний ринок, де покупці, постачальники, дистриб'ютори та продавці знаходять один одного та обмінюються інформацією, ведуть торги та співпрацюють один з одним. Для електронного ринку характерні такі ознаки: він